

ВЛИЯНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Е.М. Чемерис

Исследованы практические аспекты анализа реализации продукции на предприятии, даны рекомендации по повышению эффективности проведения анализа реализации на предприятии.

Ключевые слова: ассортимент рентабельность; реклама; устойчивость предприятия.

В современных условиях одним из основных требований успешного функционирования организаций является безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования для удовлетворения социальных и экономических интересов и осуществления расширенного воспроизводства.

Получение прибыли является конечной целью деятельности субъекта хозяйствования, поэтому она выступает в качестве движущей силы развития деятельности и служит основным источником собственных финансовых ресурсов многих участ-

ников общественного производства. Все это определяет центральное место и многогранную роль прибыли.

Прежде всего в получении максимальной прибыли заинтересованы сами организации. Она гарантирует доход на вложенные ресурсы и одновременно с этим является источником финансирования затрат, связанных с развитием производства и социальной сферы¹.

¹ *Кравченко Л.И.* Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебн. для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. / Л.И. Кравченко. Минск: Вышэйшая школа, 2003. 526 с.

Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудового коллектива. За счет прибыли выполняется часть обязательств организации перед бюджетом, банками и другими организациями. Таким образом, показатели прибыли становятся важнейшими для оценки хозяйственной деятельности организации. Она характеризует степень ее деловой активности и финансового благополучия. По прибыли определяется уровень отдачи авансированных и потребленных средств¹.

При определении прибыли отчетного периода от реализации товаров бухгалтер проводит сопоставление полученных доходов (выручки) и расходов, понесенных организацией для извлечения реализационных доходов.

Источником прибыли от реализации товаров является торговая надбавка, включаемая в их продажную цену. Торговая надбавка (скидка с розничной цены) в стоимости реализованных товаров в бухгалтерском учете квалифицируется как валовая прибыль (маржа). Она представляет собой разницу между стоимостью реализованных товаров по продажным ценам (без налога на добавленную стоимость, налога с продаж) и их стоимостью по покупным ценам. Валовая прибыль предназначена для покрытия расходов на реализацию товаров (кроме стоимости приобретения товаров) и образования прибыли торговой организации².

Для правильного руководства деятельностью предприятия необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и достаточно детальной экономической информацией, что достигается ведением бухгалтерского учета, основным объектом которого является производимая и реализуемая продукция³.

Проблема устранения убыточности хозяйственной деятельности и получения прибыли остро стоит для организаций.

Основное внимание в процессе анализа финансовых результатов обращают на тенденции изменения прибыли от реализации продукции, то-

варов, работ, услуг. При этом устанавливают причины изменения объема реализации посредством проведения анализа⁴.

В качестве источников информации для учета и анализа готовой продукции используются: "Отчет о прибылях и убытках", месячные, квартальные и годовые отчеты организации о выпуске продукции, ведомости о движении готовых изделий, их отгрузке и реализации, книга покупок и др.⁵.

Порядок учета продажи продукции зависит от выбранного организацией метода учета. Конкретный метод учета продажи продукции организация определяет самостоятельно в соответствии со своей учетной политикой: либо по моменту оплаты отгруженной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, либо по моменту отгрузки продукции и предъявления платежных документов покупателю (казачику) или транспортной организации⁶.

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции⁷. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, в условиях конкуренции предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет за собой спад производства.

Недоставка продукции отрицательно влияет не только на итоги деятельности данного предприятия, но и на работу торговых организаций, предприятий-смежников, транспортных организаций и т. д. В процессе анализа производства и реализации продукции необходимо оценить также риск невостребованной продукции, который может возникнуть вследствие падения спроса на нее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия, вызванного этой причиной. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нерезализованной. Чтобы избежать последствий невостребованности продукции, необходимо

¹ Макарьева В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / В. И. Макарьева, Л. В. Андреева. М.: Финансы и статистика, 2004. 264 с.

² Кондракова Н. Учет выручки от реализации продукции (работ, услуг), товаров / Н. Кондракова // Гл. бухгалтер. 2005. № 11. С. 62.

³ Астахов В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет: учебн. пособие для вузов / В.П. Астахов. М.: ИКЦ "МарТ", 2004. 960 с.

⁴ Кондракова Н. Учет выручки от реализации продукции (работ, услуг), товаров / Н. Кондракова // Гл. бухгалтер. 2005. № 11. С. 62.

⁵ Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. 11-е изд., испр. и доп. М.: Новое знание, 2005. 651 с.

⁶ Шадрин Г.В. Комплексный экономический анализ организации: учебн. пособие для вузов. / Г.В. Шадрин, С.Р. Богомолец, И.В. Косорукова. М.: Академический Проект, Фонд "Мир", 2005. 288 с.

⁷ Мигранян А.А. М 57 Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.А. Мигранян. Бишкек, 2008.

изучить факторы ее возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины: неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия; неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта; снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала; неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины: неплатежеспособность покупателей; повышение процентных ставок по вкладам; демографические, социально-экономические, политические и др. причины¹.

Риск невостребованной продукции можно подразделить на *преодолимый* и *непреодолимый*. Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, улучшение качества, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны и риск, следовательно, является непреодолимым), и наоборот.

Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на *предпроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях*. Если риск обнаружен на предпроизводственной стадии, то экономический ущерб будет меньшим – это только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или послепроизводственной стадиях, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия: в сумму ущерба, кроме указанных расходов, войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции.

В зависимости от стадии обнаружения риска невостребованной продукции управленческие решения могут быть разными. На предпроизводственной стадии можно не приступать к производству данного вида продукции, заменив его другим. На производственной – еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок. Как избежать банкротства – это задача послепроизводственной стадии. Невостребованная продукция – это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производиться лишь в том случае, ког-

да есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность продукции контрактами или заявками на поставку, динамику остатков готовой продукции по каждому виду, их долю в общем объеме продаж.

Важным обобщающим показателем, используемым для характеристики скорости реализации продукции, является продолжительность ее нахождения на стадии реализации. Рост его уровня свидетельствует о трудностях сбыта и повышении риска невостребованной продукции.

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции.

Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
 - оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
 - изучение жизненного цикла изделий на рынках, принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятию из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;
 - оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции².
- Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т. е. удельный вес одних видов продукции возрастает, а других – уменьшается.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, затратноёмкость продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимост-

¹ Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. 11-е изд., испр. и доп. М.: Новое знание, 2005. 651 с.

² Там же.

ном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высоко rentable и, соответственно, при уменьшении доли низко rentable продукции.

Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли за счет не только объема продаж, но и более высоких цен¹.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т. д. В первую очередь нужно изучить динамику каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3–5 лет.

Основываясь на результатах анализа, выделяют четыре категории товаров:

- “звезды”, которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;
- “дойные коровы” – товары, переживающие период зрелости. В незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование “трудных детей”;
- “трудные дети” – это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать “звездами”;
- “мертвый груз”, или “неудачники”, – нежизнеспособные товары, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли².

Такая группировка продукции предприятия позволит выбрать правильную стратегию, направленную на финансирование “трудных детей”, которые в ближайшее время могут стать “звездами”, на поддержку достаточного количества “звезд”, которые призваны обеспечить долгую жизнь предприятия, и “дойных коров”, способствующих финансированию “трудных детей”.

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

¹ Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. 11-е изд., испр. и доп. М.: Новое знание, 2005. 651 с.

² Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Изд. дом “Вильямс”, 2006. 944 с.

а) нулевая стадия – изучение и апробация идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение) – выяснение, будет ли товар иметь успех на рынке; прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу;

в) вторая стадия (рост и развитие продаж) – товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия (зрелость) – товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т. е. находится в самом прибыльном периоде, так как требует затрат не на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его “известности”;

д) четвертая стадия (насыщение и спад) – вначале незаметное, а затем резкое сокращение объема продаж по предсказуемым и непредсказуемым причинам. Способность вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования или замены другим требует определенного мастерства³.

Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, проанализировать показатели их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ поведения конкурентов и выбрать наиболее приемлемые способы конкурентной борьбы.

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для определения фактического положения изделия на определенном рынке можно определить долю рынка, контролируемую данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывают и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше

³ Григорьев М.Н. Маркетинг: учебн. пособие для студентов вузов / М.Н. Григорьев. М.: Гардарики, 2006. 336 с.

единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса¹.

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать произ-

¹ *Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Изд. дом “Вильямс”, 2006. 944 с.*

водственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т. д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия².

² <http://www.5ballov.ru>